

创意推广 文化营销

——“海尔兄弟”卡通形象的时代影响和商业力量

苏倩 (厦门大学艺术学院 福建·厦门 361005)

摘要:“海尔兄弟”的卡通形象一经问世就承载了海尔集团的发展理念:“合作、创新、诚信”,一对中德小兄弟自此成为海尔企业的形象代表。而90年代至今,《海尔兄弟》动画片的热播更是使海尔集团的企业形象深入人心,这部动画片的制作不仅对企业文化的宣传起到了巨大的作用,在创意营销为主导的当今商业社会,更具有跨时代的意义。

关键词: 海尔兄弟 企业形象 创意推广 文化营销

海尔集团创立于1984年,创业26年来,坚持创业和创新精神,致力于打造世界名牌,从上世纪80年代一家濒临倒闭的集体小厂发展成为全球拥有7万多名员工、2010年营业额1357亿元的全球化集团公司。海尔已跃升为全球白色家电第一品牌,并被美国《新闻周刊》(Newsweek)网站评为全球十大创新公司。

海尔集团何以在众多优秀企业中脱颖而出?海尔有何高人一筹的传播手段与行销手段?我们不妨从海尔最具代表性的卡通形象“海尔兄弟”着手探究。

一、海尔的CIS策划与执行

CIS(Corporate identity Sytem)是一种企业识别系统。它最早出现于德国一家公司,60年代美国各大企业为了强化市场行销、塑造企业整体形象,而采取的标准、系统化的视觉设计规范,其目的是为了企业更易于被社会大众认知和识别。70年代,日本导入“CI”,并融入东方民族所注重的道德理念、人文思想、士气意识等精神,形成了建立在本思想之上的CI理念,达到建立共识的认同效益。

海尔集团总裁张瑞敏非常重视延伸海尔企业文化,他将企业的经营理念与企业文化整合为明确概念并希望通过视觉设计系统的专业知识,化无形为有形,将自己的竟也能够理念转换为鲜明的企业标记,延伸到集团企业专属色彩、标准文字、象征图形、媒体广告、产品包装、公关用品等推广手段上。因此,他开始关注当时国内几乎空白的动画片市场。从80年代初开始,他曾两次尝试分别委托上海和台湾的动画片厂商进行制作,但这两家厂商制作的动画片故事情节和拍摄效果都不理想,海尔集团总裁张瑞敏一度放弃了拍摄动画片的打算。

北京东方红叶电脑动画制作公司从上世纪90年代初开始与海尔合作,为海尔制作广告片,“海尔兄弟”的动画形象就是在这个时期问世的。广告片在中央电视台黄金时段播出,东方红叶制作的动画效果令海尔的总裁张瑞敏十分满意,这令他萌生出通过自己的企业形象投资于老少咸宜的动画片艺术市场的想法。从此,这部由海尔集团和东方红叶动画集团共同投资六千多万元制作《海尔兄弟》进入长达12

年的制作阶段,最终成为新中国第一部大型动画片。

东方红叶提出了好几种方案和海尔探讨,最后的定位是以知识为核心。《海尔兄弟》定位于寓教于乐且带有对大自然的一些不解之谜的提示,这是其深受少年儿童欢迎的重要原因。这部中国制作的最长动画片——二百一十二集的《海尔兄弟》讲述一对由智慧老人所创造的海尔兄弟和他们的朋友。该片故事情节跌宕起伏,跨越时空,蕴含丰富的自然、历史、地理、人文等社会科学知识和趣味性、娱乐性,深受广大儿童喜爱。

二、创意推广

90年代正值中国动画业的萧条时节,国内呼吁支持动画市场、救救孩子的呼声此起彼伏。《海尔兄弟》诞生于此时可谓天时地利人和。当时,中央电视台台长杨伟光给了《海尔兄弟》一定的支持。《海尔兄弟》最初几集播出后,社会反响非常强烈,海尔兄弟也受到儿童的热烈欢迎,海尔的美誉度也随之提高。

这部历经12年实现了让孩子们在轻松、娱乐中得到丰富的科学知识、提高智慧的梦想动画片,积极提倡正义、正直、勇敢、善良、诚信、智慧、知识等价值。本片已与美国最大的儿童卡通片频道“美国卡通频道”有签约计划,是什么让米老鼠家乡——美国的人们对一部中国的动画片如此着迷?在该频道播出前的测试结果非常令人吃惊。当测试《海尔兄弟》在美国儿童中的受欢迎度时,在孩子们看《海尔兄弟》动画片的途中关掉电视,他们会立即打开电视;当用其它方式想把他们从动画片中吸引开,却没有一个人离开,他们确实非常喜欢该节目,测试的结果非常乐观,不仅仅是孩子,他们的父母也喜欢这个节目。他们认为该动画片与其它动画片不一样,没有血腥打斗,没有色情,而且故事当中蕴含着丰富的知识。父母们认为该动画片会成为儿童和父母都喜欢的有教育意义的节目,《海尔兄弟》中人物形象生动亲切,所阐述的道理浅显易懂,融知识性与趣味性于一身,集科技与生活为一体,在米老鼠的家乡受到欢迎,其魅力可想而知。同时,《海尔兄弟》也成为第一部被国外传媒引进的中国动画片,一改中

国被动引进国外动画片的局面,这也为《海尔兄弟》此后在各大电视台滚动播出创造了良好的铺垫。

海尔集团每年投于广告上的费用至少在8亿元以上,但这几亿元砸出去,真正在人们心中沉淀下来的不会有多少。动画片对儿童的影响却十分深远,儿时留下的印象往往也是最深刻的,投资几千万元拍摄一部动画片,可能会影响一代人,看过《海尔兄弟》的人在潜移默化中就会认可海尔。海尔于90年代播出至今,许多70后、80后、90后都深深收到影响,只要这部动画片不断播出,它的影响还会不断地延伸。而这些当年的小观众,今天都已成长为这个社会的中坚力量,同时也是海尔家电最大的消费群体。从这个意义上看,海尔投资拍摄动画片确实显示了海尔决策层独具匠心的推广创意。

三、文化营销

海尔集团和东方红叶合作初期签定的合作协议是,由双方共同出资拍摄。海尔集团平均要每集付15万元,200多集总投入超过3000万元。其余的制作费用由东方红叶负担,大概也要两三千万元。在合作之初,曾商定动画片的收益中东方红叶应得70%,海尔集团应得30%。第二部以后,海尔集团彻底放弃了自己的收益权,决定动画片的经济收益全归东方红叶。海尔集团对东方红叶的要求是,保证《海尔兄弟》能在电视台播出。

从这个数据上我们不难看出,海尔集团仅从《海尔兄弟》动画片的收益上得到的回报并不丰厚。但从播出到现在的十几年时间里,以“海尔兄弟”形象开发出了一系列文化商品:音像、图书、童装、文具、玩具等等,这些商品带来的不仅是商品本身的价值,更重要的是,更大范围地推广了“海尔”品牌,其隐性价值难以估量。

参考文献:

[1]李铁军.试论企业形象的文化内涵.[J]天津商学院学报.1996.3.

[2]陈放,谢弓.营销策划学[M].时事出版社.2000.

作者简介:苏倩(1987),女,汉族,福建龙岩人,厦门大学艺术学院09级音乐学硕士研究生,研究方向:艺术管理。